



我們中國開放好客

「免簽朋友圈」不斷擴容，「City不City」等熱詞火爆「出圈」，「China Travel」、「周五下班去中國」成為海外社交媒體的「流量密碼」……過去一年，中國不斷優化簽證政策，持續推進高水平對外開放，越來越多的外國朋友來到中國、看見中國、感受中國、了解中國，從試駕新能源汽車、打卡復興號高鐵，到藏身深山學習少林功夫，再到體驗掃碼支付，他們記錄並在網絡展示中國瑰麗文化、現代科技及火熱社會生活，讓世界看見一個真實、生動的東方國度。在全球化遭遇「脫鉤斷鏈」逆風的當下，中國主動張開懷抱，秉持越發展越開放的姿態與世界互動，展示了包容自信的大國形象，促進了國際人文交流，更為提振旅遊經濟、促進全球經濟復甦注入強勁動能。

●香港文匯報記者 王珏



●越來越多的外國朋友來到中國、看見中國、感受中國、了解中國。圖為兩位外國人和中國女孩通過穿漢服體驗端午節習俗。資料圖片

老外 YouTuber 宣介 破除國際社會偏見



●美國博主「保保熊」拍片展現在中國遊玩的經歷，一句口頭禪「City不City啊」成網絡熱詞。視頻截圖

「之前很多媒體告訴我，中國是一個非常貧窮的國家，直到我來到中國，簡直不敢相信我的眼睛，上海的現代化是紐約夢寐以求的，在深圳我吃到了一生中最美味的菜餚，我的視頻課湧入1,500名聽眾，中國人對創新的追求如飢似渴……」年逾七旬的美國人桑迪·門羅是福特公司的汽車工程師，同時也是一位擁有十幾萬粉絲的YouTube網紅，他關於中國真實見聞的視頻在網絡上收穫大量共鳴。

自今年5月以來，適用過境免簽政策的外國友人來華數量大幅增長。許多海外自媒體博主在「說走就走」的「China Travel」中，感嘆於中國經濟發達、社會祥和、交通便利、網

絡便捷、風物美好，驚覺以前通過西方媒體了解到的中國形象存在嚴重失真，這種反差不僅體現在城市建設和科技發展上，更體現在普通民眾的精神狀態和文化氛圍中。

博主們自發成為向國際社會宣介中國的「外來粉」，在華拍攝Vlog、旅行筆記、美食評測等內容，如潮水般席捲全球社交網絡，掀起一股「China Travel」旋風。他們的視頻和帖子往往與「amazing」（不可思議）、「unexpected」（意想不到）、「never imagined」（從未想像過）等關鍵詞聯繫在一起，中國行成為其「破除偏見之旅」：「中國不是我們的敵人，我們的敵人是傲慢和無知。」



●海外青年漢學家上月到景德鎮古窯參觀研學。資料圖片

以包容擁抱世界 國際交流注活力

「中國免簽政策不僅促進了旅遊業，還為深化商業合作提供了重要工具。在全球化面臨挑戰的當下，這一政策尤為重要。」斯洛伐克外交部長布拉納爾如此評價。在全球貿易保護主義暗潮湧動、個別國家「脫鉤斷鏈」逆風盛行的背景下，中國選擇以開放回應挑戰，以包容擁抱世界，彰顯日益增強的文化自信，為國際交流和世界經濟復甦注入新的活力。

從駝鈴悠悠的古絲綢之路，到縱橫東西的現代航線，中國始終是聯通東西、溝通南北的重要樞紐。正持續推進高水平對外開放的東方大國向世界敞開懷抱，國際社會亦期待中國於新的一年進一步拓展對外開放的廣度與深度，為世界發展帶來新動力、新機遇。



●中國44項目列入世遺。圖為西班牙馬德里一名女孩與舞龍表演隊互動。資料圖片

「免簽朋友圈」擴大 外國遊客享便利

中國開放的大門正越來越大。中方先後對54個國家實行免簽，累計同25個國家實現全面互免簽證，有關部門並不斷優化簽證手續，提升金融支付、住宿交通、景區預約等服務的便利化水平。此外，12月17日，國家移民管理局宣布，進一步放寬優化外國人過境免簽政策，將過境免簽外國人在境內停留時間由原72小時和144小時延長為240小時（10天），並新增21個過境免簽口岸，擴大停留活動區域，更多外國友人得以「絲滑」入境、從容暢遊中國。

「免簽朋友圈」擴大、停留期限大幅延長、允許跨區域通行、通關更便利——這一輪全面放寬過境免簽政策，力度和影響之大前所未有，政策紅利持續釋放，不僅增強了國際人文交流、大大促進各國人民的民心相通，還帶火了入境遊市場。數據顯示，2024年1月至11月，通過免簽入境的外國人達1,744.6萬人次，同比增長123.3%。各旅遊平台上中國相關目的地搜索熱度都在上升，其中攜程平台今年前十月入境遊訂單同比增長約兩倍，實施中國單方面免簽政策國家的遊客訂單已佔中國入境遊整體訂單的三成以上。



●外國遊客使用支付寶掃碼付款。網上圖片

●網遊是中國文化產業出海的生力軍。圖為《原神》遊戲在日本街頭大賣廣告。網上圖片



中式美學「出海」 國潮圈粉「老外」

春節、北京中軸線申遺成功、充滿東方神韻的舞劇《只此青綠》《詠春》在異國舞台大放光彩，融匯古老文化元素與現代科技的網遊《黑神話：悟空》《原神》等在海外圈粉無數，以馬面裙為主的新中式漢服訂單空前增長……過去一年，多姿多彩的中華文化、獨具魅力的中式審美，借助新的表現形式和傳播渠道跨越山海，吸引大批海外粉絲，在全球颯起酷炫「中國風」。

中國44項目列入世遺

7月27日，「北京中軸線——中國理想都城秩序的傑作」列入《世界遺產名錄》；12月4日，「春節——中國人慶祝傳統新年的社會實踐」列入聯合國教科文組織人類非物質文化遺產代表作名錄。截至2024年12月，中國共有44個項目列入聯合國教科文組織人類非物質文化遺產名錄、名冊，總數居世界第一，彰顯中國傳統文化及其蘊含的中華文明理念的世界感召力進一步增強。

文藝作品綻放異國舞台

大步走向世界的，不只有歷史悠久的非遺文化。越來越多蘊含東方美學意蘊的文藝作品成為中國與其他國家及不同民族文化之間的溝通媒介。以國寶文物《千里江山圖》為創作背景的舞蹈詩劇《只此青綠》，以表現厚重三蘇文化、東坡精神為主題的現代舞詩劇《詩憶東坡》，融匯中華武術和舞美藝術的《詠春》等作品，漂洋過海在異國舞台上綻放，激發起不同文化背景下心靈

的同頻共振。

網遊生動講好中國故事

網遊是中國文化產業出海的生力軍，日漸成為海外年輕人了解中華文化、聆聽中國故事的重要載體。「曲高未必人不識，自有知音和清詞；紅纓獵獵劍流星，直指怒潮洗海清。」這段歌詞來自國產原創遊戲《原神》，遊戲中角色「雲堇」表演了京劇唱段《神女劈觀》，在海內外掀起一波學習中國戲曲的熱潮。8月，又一款現象級國產3A遊戲《黑神話：悟空》橫空出世，世界各地的玩家們熱議天庭、龍宮、妖怪等概念，展現出對中華傳統文化極大的興趣和熱情，連同應縣木塔等取景地也成為海外遊客嚮往的旅遊目的地。

漢服海外電商平台熱賣

此外，中國古裝劇、電影、動漫等文化產品的海外輸出，讓馬面裙等漢服元素頻繁出現在國際觀眾視野中。海外網紅、漢服愛好者、文化推廣者紛紛在社交平台上分享穿搭心得、教程、活動照片，在電商平台TEMU上，以馬面裙為代表的新中式服裝，已成為一個火熱的類目，單件售價20美元左右的馬面裙，部分連接銷量過萬，消費十分火爆。在速賣通、eBay、Etsy等海外電商平台上，馬面裙銷量同樣火爆，足見中國傳統服飾備受海外消費者追捧。有專家認為，馬面裙的走紅看似偶然，其背後卻是長期以來中國文化自信積累以及中式美學受到世界認可的必然。